

2018-2023年中国净水器行业调查与发展趋势研究 报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国净水器行业调查与发展趋势研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiadianchanye/296473296473.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

中国净水器租赁的条件逐渐成熟

我国购买力接近净水器普及开端的韩国。近年来，我国居民购买力迅速提高，至 2015 年，我国人均 GNI 为 14320 国际元，已经达到韩国 1998 年亚洲金融危机后的水准，如果当时净水器能够在韩国流行，则中国的中产阶级完全能负担得起每月的租金。

我国居民购买力大幅提高

数据来源：中国报告网整理

消费者轻视服务的困局逐渐被打破。随着购买力的提高和观念的变化，国内消费者轻视服务的现象有所转变，比如如今人们在买大件时更倾向于京东而不是淘宝，好的服务和体验开始逐渐成为了消费者购买中考虑的重要部分。下图为某净水器大牌的差评，主要是围绕糟糕的售后服务。

买断式净水器售后服务饱受诟病

资料来源：中国报告网整理

多家企业切入净水器租赁市场。净水器市场快速爆发，消费者对净水器需求量显著提高。美的、A.O.史密斯、沁园等品牌都已早就布局，以浩泽净水、东研、海尔施特劳斯为首的一批企业纷纷进军净水器租赁市场。

以浩泽为代表的国内企业开辟净水器租赁市场

资料来源：中国报告网整理 租赁模式在中国的破局：以浩泽为例

浩泽是国内商用净水器龙头，2015 年全面切入家用市场，近两年浩泽家用净水器保有量高速增长，2016 年已达到 54 万台。

浩泽净水器收入连续高增长

数据来源：中国报告网整理

浩泽家用净水器保有量达到 54 万台

数据来源：中国报告网整理

通过代言人提高品牌辨识度和可信度。浩泽很注重品牌形象的塑造，目前的品牌代言人是深受主妇喜爱的黄磊，让消费者认可浩泽品牌可靠，由于净水器在中国普及率仍然较低，获得消费者的信任是重要的一步。

通过代言人提高品牌辨识度和可信度必不可少

资料来源：中国报告网整理

利用明显的价格优势推广租赁模式。目前国内净水器租赁厂商给出的租赁价格相当具有竞争力，以浩泽净水的厨下式净水机 JZY-A2B3 为例，买断价格为 2979 元，买断后每年还需要购买 680 元的整套滤芯。但是如果选择租赁，第一年付费 910 元，之后每年都只需付费 730 元，只要使用期在十年内租赁式现金流出均少于买断式，且附赠清洗和更换滤芯服务。

租赁比买断优惠不少（以浩泽 JZY-A2B3 净水器为例）

数据来源：中国报告网整理

和经销商共赢，快速抢占用户资源。不同于 Coway 的直销方式，浩泽通过采用了经销商租赁模式，弥补直接构建自己的服务站成本高和速度慢的缺陷，经销商数量扩张特别快，每年增加 1200-1300 个经销商，利用快速增长的经销商抢占用户资源。

公司首先选取客户资源丰厚的经销商，如桶装水经销商、电脑或文具代理商，或者同政府、银行、房地产方有密切联系的资源方。

在某个区域内，经销商和公司签订协议后，由经销商预付款项，由公司在该地建立服务站，通过服务站实现仓储和服务功能。

售前-售中-售后由浩泽全面覆盖，经销商则负责拓展和稳定客户，各司其职。

和经销商共赢，快速抢占用户资源

资料来源：中国报告网整理

目前，浩泽净水在全国范围已有 5000 家经销商，覆盖超过 1300 个城镇。

浩泽净水有 5000 家经销商

数据来源：中国报告网整理

浩泽净水覆盖全国超过 1300 个城镇

数据来源：中国报告网整理

自建服务团队，保障服务质量。除了销售，其他维护都是公司自有团队，最近几年通过担保使得员工配车覆盖范围广，目前服务范围已经扩展到 2300 个县市。自建服务团队能够保障服务的高质量，由于中国消费者对净水器的强度较低，服务团队能够服务的客户数量较多。

最合适的商业模式才是最好的 产品同质化，商业模式成为净水器竞争关键。净水器技术大同小异，滤芯大多为外购。选取京东销量靠前的各品牌厨下式净水器来看，净水器过滤原理以反渗透为主，多为 5 级过滤。滤芯一般由 PP 棉、活性炭、RO 膜组合而成，少

数品牌会增加 KDF 或者超滤膜。总体来看，目前市场上净水器技术原理大同小异，不存在高区分度。在产品同质化较严重的情况下，能够采用最适合的商业模式，最早抢占用户资源的公司才能够脱颖而出。

市场上净水器以反渗透为主，技术原理大同小异

资料来源：中国报告网整理

中国报告网发布的《2018-2023年中国净水器行业调查与发展趋势研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。【报告目录】

第一章 净水器相关概述

1.1 净水器概念及功用

1.1.1 定义简析

1.1.2 主要功能

1.1.3 工作原理

1.1.4 应用场合

1.2 净水器的分类情况

1.2.1 按水质处理方式

1.2.2 按分离技术划分

1.2.3 按过滤层级划分

1.2.4 按安装位置划分

1.2.5 按附加功能划分

1.3 净水器主要细分产品

1.3.1 纯水机

1.3.2 超滤机

1.3.3 直饮机

1.3.4 能量机

1.3.5 软水机

第二章 2015-2017年净水器行业发展环境分析

2.1 政策环境

2.1.1 饮用水卫生规范

2.1.2 净水器行业标准分析

2.1.3 净水器出水水质标准

2.1.4 净水器行业利好政策

2.2 经济环境

2.2.1 中国宏观经济运行现状

2.2.2 中国居民收入水平分析

2.2.3 中国居民消费支出结构

2.2.4 中国宏观经济运行趋势

2.3 需求环境

2.3.1 我国水资源污染状况

2.3.2 居民饮水现状及安全威胁

2.3.3 水质现状及提升方案比较分析

2.3.4 水污染事件频发推动净水器热销

2.3.5 新型城镇化给净水器带来巨大需求

2.4 技术环境

2.4.1 各类技术的优劣势

2.4.2 关键技术研发方向

2.4.3 关键技术发展成果

2.4.4 技术发展趋势分析

第三章 2015-2017年净水器市场发展分析

3.1 国际净水器行业发展概述

3.1.1 国外净水器行业综况

3.1.2 美国净水器行业分析

3.1.3 日本净水器行业经验

3.2 2015-2017年中国净水器行业运行概况

3.2.1 行业演进阶段

3.2.2 行业阶段特征

3.2.3 行业运行概况

3.2.4 行业有利因素

3.2.5 行业特点分析

3.2.6 市场发展态势

3.3 2015-2017年中国净水器市场供需现状

3.3.1 市场供给规模

3.3.2 市场需求规模

3.3.3 零售市场格局

3.3.4 线上销售规模

3.4 2015-2017年中国净水器行业格局分析

3.4.1 区域布局分析

3.4.2 企业格局分析

3.4.3 品牌格局分析

3.5 2015-2017年中国净水器行业新趋向及变化

3.5.1 行业运行趋势

3.5.2 产品流行趋向

3.5.3 行业变化分析

3.6 中国净水器终端市场分析

3.6.1 产品终端市场状况

3.6.2 市场通路开拓情况

3.6.3 农村市场发展分析

3.6.4 电商领域发展状况

第四章 2015-2017年净水器消费市场分析

4.1 中国净水器市场消费群体调查

4.1.1 认知度分析

4.1.2 购买主体分析

4.1.3 消费人群特征

4.1.4 消费能力分析

4.1.5 消费欲望分析

4.1.6 消费行为分析

4.2 中国净水器消费者购买心理剖析

- 4.2.1 面子消费
- 4.2.2 从众消费
- 4.2.3 推崇权威心理
- 4.2.4 贪小便宜心理
- 4.2.5 后悔心理
- 4.2.6 炫耀心理
- 4.2.7 攀比心理
- 4.2.8 健康消费心理
- 4.3 中国净水器消费者关注度分析
 - 4.3.1 品牌关注格局
 - 4.3.2 产品关注格局
 - 4.3.3 厂商关注格局
- 4.4 中国净水器行业消费市场概况
 - 4.4.1 消费市场特征
 - 4.4.2 消费驱动因素
 - 4.4.3 消费态势分析

第五章 2015-2017年净水器细分市场分析

- 5.1 纯水机
 - 5.1.1 纯水机基本概述
 - 5.1.2 纯水机市场份额分析
 - 5.1.3 纯水机市场销售现状
 - 5.1.4 纯水机市场品牌格局
 - 5.1.5 纯水机市场销售渠道
 - 5.1.6 纯水机市场前景展望
- 5.2 超滤机
 - 5.2.1 超滤机基本概述
 - 5.2.2 超滤机市场发展分析
 - 5.2.3 超滤机市场品牌格局
- 5.3 直饮机
 - 5.3.1 直饮机基本概述
 - 5.3.2 直饮机市场份额分析
 - 5.3.3 直饮机市场品牌格局
 - 5.3.4 直饮机市场前景展望
- 5.4 软水机

- 5.4.1 软水机基本概述
- 5.4.2 软水机市场发展分析
- 5.4.3 软水机市场品牌格局
- 5.4.4 软水机市场销售渠道
- 5.4.5 软水机市场前景展望

第六章 净水器进出口数据分析

- 6.1 水的过滤、净化机器及装置
 - 6.1.1 年中国水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据分析
 - 6.1.2 2015-2017年主要贸易国水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析
 - 6.1.3 2015-2017年主要省市水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析
- 6.2 家用型水的过滤、净化机器及装置
 - 6.2.1 中国家用型水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据分析
 - 6.2.2 2015-2017年主要贸易国家家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析
 - 6.2.3 2015-2017年主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析
- 6.3 其他非家用型水的过滤、净化机器及装置
 - 6.3.1 中国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据分析
 - 6.3.2 2015-2017年主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析
 - 6.3.3 2015-2017年主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析

第七章 2015-2017年净水器原材料及设备供应分析

- 7.1 2015-2017年净水器上游原材料市场分析
 - 7.1.1 不锈钢市场运行状况
 - 7.1.2 工程塑料市场运行状况
 - 7.1.3 铝材市场运行状况
 - 7.1.4 铜材市场运行状况
 - 7.1.5 电子元器件市场运行状况
- 7.2 2015-2017年净水器核心材料——膜市场分析
 - 7.2.1 净水器用膜市场综述
 - 7.2.2 反渗透膜的制备及发展
 - 7.2.3 超滤膜的制备及发展
 - 7.2.4 膜产业发展前景分析
- 7.3 2015-2017年净水器核心部件——滤芯市场分析
 - 7.3.1 滤芯基本概述
 - 7.3.2 滤芯市场需求分析

7.3.3 滤芯市场问题分析

第八章 2015-2017年国外净水器行业领先品牌分析

8.1 威世顿

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

8.2 A.O.史密斯

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

8.3 3M

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

8.4 圣帝尼

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

第九章 2015-2017年国内净水器行业标杆企业分析

9.1 美的

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

9.2 沁园

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

9.3 立升

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

9.4 华尔康

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

第十章 2015-2017年净水器市场竞争分析

10.1 净水器行业五力竞争模型分析

- 10.1.1 上游供应商的议价能力
- 10.1.2 下游消费者的议价能力
- 10.1.3 新进入者的威胁
- 10.1.4 替代品的威胁
- 10.1.5 现有竞争者的竞争程度

10.2 2015-2017年净水器市场厂商竞争格局分析

- 10.2.1 厂商分类及优劣势
- 10.2.2 厂商竞争格局分析
- 10.2.3 厂商竞争手段分析

10.3 2015-2017年净水器市场品牌竞争格局分析

- 10.3.1 进口品牌分析
- 10.3.2 国内品牌分析
- 10.3.3 十大品牌排名
- 10.3.4 内外资品牌竞争核心
- 10.3.5 领先品牌竞争手段
- 10.3.6 品牌定位与名牌战略

10.4 2015-2017年净水器市场主要竞争对手分析

- 10.4.1 桶装水、瓶装水
- 10.4.2 饮水机

10.5 净水器企业竞争力提升策略

- 10.5.1 竞争突围策略
- 10.5.2 竞争力提升要素

10.5.3 本土企业发展建议

10.6 中国净水器市场未来竞争态势

10.6.1 竞争变化情况

10.6.2 未来竞争焦点

第十一章 净水器终端市场参与主体分析

11.1 净水器代理商分析

11.1.1 厂家代理商选择要素

11.1.2 代理商品牌选择误区

11.1.3 代理商厂家选择要点

11.1.4 代理商品牌选择方法

11.1.5 代理商与厂商合作要点

11.1.6 代理商成功经营策略

11.1.7 市级以上代理招商运营要素

11.2 净水器加盟商分析

11.2.1 加盟商主要营销渠道

11.2.2 加盟商市场布局潜力

11.2.3 加盟商营销渠道建设

11.2.4 加盟商市场运作战略

11.3 净水器经销商分析

11.3.1 厂家选择经销商的标准

11.3.2 行业经销商行为综述

11.3.3 经销商与厂商合作要点

11.3.4 经销商生长流程剖析

11.3.5 经销商市场运作步骤

11.3.6 经销商服务营销方法

11.3.7 经销商网络团购销售策略

11.3.8 经销商成功经营要素

第十二章 净水器市场营销分析

12.1 净水器主要销售渠道分析

12.1.1 专卖店渠道

12.1.2 建材类渠道

12.1.3 太阳能经销门店

12.1.4 线上渠道

- 12.1.5 工程销售渠道
- 12.1.6 其他销售渠道
- 12.2 净水器销售渠道的发展分析
 - 12.2.1 渠道现状分析
 - 12.2.2 销售渠道演进
 - 12.2.3 渠道建设问题
 - 12.2.4 销售渠道创新
- 12.3 净水器市场营销模式分析
 - 12.3.1 主流营销模式
 - 12.3.2 电商营销模式
 - 12.3.3 事件营销模式
 - 12.3.4 微博营销模式
 - 12.3.5 小区展销模式
- 12.4 净水器品牌营销思路分析
 - 12.4.1 品牌传播途径
 - 12.4.2 品牌营销策略
 - 12.4.3 新品推广经验
- 12.5 净水器市场营销策略探讨
 - 12.5.1 产品促销技巧
 - 12.5.2 客户开发途径
 - 12.5.3 旺季推广策略
 - 12.5.4 产品个性营销
 - 12.5.5 营销方式创新思考
 - 12.5.6 成功营销思路借鉴
 - 12.5.7 三四级市场建议
- 12.6 净水器市场营销案例借鉴
 - 12.6.1 泉来净水器4C营销
 - 12.6.2 欧惠浦“聚合营销”
 - 12.6.3 沁园升级营销模式
 - 12.6.4 美的净水器营销策略
- 12.7 净水器市场营销方向分析
 - 12.7.1 区域化营销
 - 12.7.2 新媒体营销

13.1 中国净水器市场的主要问题分析

13.1.1 普及率低下原因浅析

13.1.2 行业进入同质化期

13.1.3 企业战略问题分析

13.1.4 市场发展病症分析

13.1.5 市场不规范现象

13.2 中国净水器市场关键问题解析

13.2.1 标准问题

13.2.2 假冒伪劣

13.2.3 概念炒作

13.2.4 准入监管问题

13.2.5 二次污染风险

13.2.6 核心技术问题

13.3 中国净水器市场发展建议

13.3.1 行业提升思路

13.3.2 厂商发展建议

13.3.3 企业赢利策略

13.4 净水器产品市场挤占策略

13.4.1 以产品为主导的挤占策略

13.4.2 以价格为主导的挤占策略

第十四章 净水器市场投资分析

14.1 行业投资壁垒

14.1.1 技术壁垒

14.1.2 人才壁垒

14.1.3 国际认证壁垒

14.1.4 终端服务壁垒

14.2 投资机会分析

14.2.1 行业投资价值

14.2.2 代理加盟商机分析

14.2.3 行业投资时机成熟

14.2.4 行业增长潜力分析

14.2.5 市场需求规模分析

14.3 行业投资建议

14.3.1 新进入者投资建议

14.3.2 代理加盟商投资诀窍

14.3.3 区域市场投资建议

第十五章 2018-2023年中国净水器市场前景分析

15.1 中国净水器行业发展前景展望

15.1.1 行业发展机遇分析

15.1.2 市场成长空间剖析

15.1.3 三四线城市发展机遇

15.1.4 农村市场前景分析

15.2 中国净水器行业发展趋势分析

15.2.1 市场格局变化预测

15.2.2 产品发展方向分析

15.2.3 高端化发展趋势分析

15.3 2018-2023年中国净水器市场供需预测

15.3.1 中国净水器市场影响因素分析

15.3.2 2018-2023年中国净水器产量预测

15.3.3 2018-2023年中国净水器销量预测

15.3.4 2018-2023年中国净水器设备市场规模预测

图表目录

图表1 卫生部有关饮用水方面的规范

图表2 已有的净水器相关国家标准

图表3 已有的净水器行业标准

图表4 美国NSF净水器标准

图表5 净水器出水水质标准

图表6 2015-2017年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表7 2015-2017年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表8 2015-2017年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表9 2015-2017年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表10 2015-2017年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表11 2015-2017年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表12 2015-2017年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表13 2015-2017年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表14 2015-2017年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表15 2016年十大水系水质情况

图表16 五种水质提升方案的优缺点

图表17 国内部分水污染事件

图表18 2015-2017年净水器国内销量统计

图表19 2015-2017年内销净水器产品结构

图表20 2016年新进入净水器品牌

更多图表详见正文（GY GSL）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiadianchanye/296473296473.html>